

УДК 338.27

**С.П. СУДАРКІНА, М.О.ПРИЩЕПА****ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВOSTІ**

Для розвитку будь-якого підприємства важливим є наявність стратегічного плану розвитку підприємства, суттєвою часткою якого є стратегічний маркетинговий план (СМП). Ця частина стратегічного плану включає так звану діагностику середовища, що оточує підприємство, та й самого підприємства. Проведення діагностики потребує даних про внутрішній стан підприємства та зовнішнє середовище, яке суттєво впливає на його діяльність в даний час, а саме головне – в майбутньому. Саме для цього і використовуються різні заходи в рамках СМП. Склад та зміст цих заходів залежить від специфіки галузі, виробництва, як такого, ринкової ситуації зараз і в майбутньому. При проведенні цих заходів зі стратегічного маркетингового планування найбільш прийнятною є методика, яка базується на понятті «маркет- мікс» (М-М), яка системно дозволяє розглянути всі основні складові маркетингу, їх зміст та характеристики саме для даного об'єкту, а також їх динаміку.

Різні підприємства мають свою виробничу, управлінську та ринкову специфіку, що треба враховувати при плануванні цих процесів. Для узагальнення аналітичної роботи в цьому напрямі пропонується розглянути специфіку підприємств відносно до однієї класифікаційної ознаки, а саме – типу товарів, які воно виготовляє. Мова йде про дві великі сукупності товарів, які відрізняються за призначенням, технологією та особливостями використання, а саме – споживчого та промислового призначення. Більш детальна градація товарної маси на етапі стратегічного планування не є необхідною, тому що недостатньо даних для кількісного аналізу. В подальшому, по мірі появи більш детальної інформації, можна буде скорегувати одержані на початковій стадії результати з урахуванням нових даних.

У даній статті розглядаються фактори впливу по кожній складовій комплексу «М-М» на зміст маркетингових планів для двох різних видів товарів – споживчих та промислових. Проведено співставлення особливостей цих двох груп товарів по 4-х складових маркетингового комплексу «М-М», визначені базові особливості кожної групи товарів, а також розглянута необхідність модернізації техніки довготривалого використання та її вплив на зміст маркетингових стратегічних планів.

**Ключові слова:** стратегічне маркетингове планування; поточне маркетингове планування; комплекс «маркет-мікс» (М-М); вартісні оцінки планів; модернізація; техніка довготривалого використання; ціна споживання.

**С.П. СУДАРКІНА, М.А.ПРИЩЕПА****ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Для развития любого предприятия важно наличие стратегического плана развития предприятия, существенной частью которого является стратегический маркетинговый план (СМП). Эта часть стратегического плана включает диагностику самого предприятия, а также среды, которая окружает рассматриваемый объект. Проведение диагностики соответственно требует данных про внутреннее состояние предприятия и внешнюю среду, которая влияет на его функционирование в данный момент и, главное, в будущем. Именно для этого и проводятся разные мероприятия в рамках СМП. Состав и содержание этих мероприятий зависят от отрасли, состояния самого производства, рыночной ситуации в данный момент и в будущем. При проведении этих работ по стратегическому маркетинговому планированию наиболее удобной является методика, основанная на понятии «маркет-микс» (М-М), которое позволяет системно рассмотреть все составляющие маркетинга, их смысл и характеристики именно для данного объекта, а также их динамику.

Разные предприятия имеют свою производственную, управленческую и рыночную специфику, что необходимо учитывать при планировании этих процессов. Для обобщения аналитической работы в этом направлении предлагается рассматривать специфику предприятий относительно одного классификационного признака, а именно – вида товаров, которые оно изготавливает. Речь идет о двух больших совокупностях товаров, которые отличаются по назначению, технологии изготовления и специфике эксплуатации, а именно – потребительские товары и товары промышленного назначения. Более детальное разделение товарной массы на этапе стратегического планирования нецелесообразно из-за дефицита данных для количественного анализа. В дальнейшем, по мере появления более детальной информации, можно будет скорректировать данные, полученные на ранних стадиях планирования, с учетом новых данных.

В данной статье рассматриваются влияния факторов по каждой составляющей маркетингового комплекса «М-М» на содержание маркетинговых планов для двух видов товаров – потребительских и промышленных. Проведено сопоставление особенностей этих двух видов товаров по 4-м составляющим маркетингового комплекса «М-М», установлены базовые особенности каждой группы товаров, а также рассмотрена необходимость модернизации техники длительного использования и ее влияние на содержание маркетинговых стратегических планов.

**Ключевые слова:** стратегическое маркетинговое планирование; текущее маркетинговое планирование; комплекс «Маркетинг-микс» (М-М); стоимостные оценки планов; модернизация; техника длительного использования; цена использования.

**S.P.SUDARKINA, M.A.PRISCHEPA****PECULIARITIES OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN INDUSTRY**

For the development of any enterprise, it is important to have a strategic development plan for the enterprise, an essential part of which is the strategic marketing plan (SMP). This part of the strategic plan includes the diagnosis of the enterprise itself, as well as the environment that surrounds the object in question. Diagnostics accordingly requires data about the internal state of the enterprise and the external environment, which affects its functioning at the moment and, most importantly, in the future. For this purpose, various events are held in the framework of the MPS. The composition and content of these events depend on the industry, the state of the production itself, the market situation at the moment and in the future. When carrying out these works on strategic marketing planning, the most convenient is a technique based on the notion "market mix" (M-M), which allows you to systematically consider all the components of marketing, their meaning and characteristics just for this object, as well as their dynamics. Different enterprises have their own production, management and market specifics that must be considered when planning these processes. To summarize the analytical work in this direction, it is proposed to consider the specifics of enterprises with respect to one classification attribute, namely, the type of goods that it manufactures. We are talking about two large sets of goods that differ in purpose, manufacturing technology and the specifics of operation, namely, consumer goods and industrial goods. A more detailed separation of the commodity mass at the stage of strategic planning is not advisable due to the lack of data for quantitative analysis. In the future, as more detailed information becomes available, it will be possible to correct the data obtained in the early stages of planning, taking into account the new data.

This article discusses the influence of factors on each component of the marketing complex "M-M" on the content of marketing plans for two types of goods - consumer and industrial. A comparison was made of the features of these two types of products by the 4 components of the M-M marketing complex, the basic features of each product group were established, and the need to modernize long-term equipment and its impact on the content of

marketing strategic plans were considered.

**Keywords:** strategic marketing planning; current marketing planning; complex "Marketing mix" (M-M); cost estimates of plans; modernization; durable equipment; price of use.

**Вступ.** При стратегічному плануванні маркетингової діяльності найважливішим є повна характеристика самого об'єкту – товару, тому що саме його специфічні риси та параметри є базою для вартісної оцінки майбутньої діяльності як підприємства-виготовлювача продукції, так і покупця, який буде користуватись цією технікою (товарами) у продовж більш-менш довгого терміну. В кінці кінців, бізнес-планування та більш широко, стратегічне планування – це ні що інше, ніж побудова адекватного фінансового плану з урахуванням витрат та ефективності їх використання на протязі всього життєвого циклу товару, можливих ризиків, фактору часу тощо. Саме тому визначення специфіки стратегічних планів для різних видів товару – важлива та актуальна задача.

**Актуальність.** Для розробки якісного стратегічного плану маркетингової діяльності, крім стандартних питань щодо ринку, цін, просування товару та ринкових якостей самого товару треба уявляти вплив галузі та техніко-технологічних особливостей виробництва на майбутній розвиток проекту. Ці питання розглядаються в наукових працях багатьох спеціалістів, як то Виханський О.С., Голубков Е.П., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Куденко Н.В., Фатхутдинов Р.А., М. Мак-Дональд, Геєць В.М., Якубовський М., Крамської Д.Ю., Перерва П.Г., Яковлев А.І., Ларка М.І. та інші.

Для практичного використання теоретичних рекомендацій та схем треба систематизувати максимум ознак та факторів маркетингового комплексу для товарів окремих галузей. Однак це – дуже трудомістка і не завжди необхідна робота. Тому було б достатньо, з нашого погляду, обмежитись розділом всієї сукупності товарів на 2 великі групи - споживчі та суцього промислові товари з довготривалим терміном використання і розглянути ці питання для кожного виду. Саме такий підхід наведений в цій статті.

**Результати дослідження.** Стратегічне маркетингове планування (СМП) – це невід'ємна частина загального стратегічного планування на підприємстві. Стратегічне планування є частиною системи планування, більш того, воно є в певній мірі базовою частиною, тому що подальші оперативні (поточні) плани реалізують цілі та задачі, які визначені стратегічними планами. Але в силу об'єктивних причин стратегічне планування відрізняється від оперативного за деякими суттєвими ознаками:

- період планування – якщо для оперативного – це рік, або його частини, то для стратегічного – це від 2 до 5, 10 і більше років;
- місія – для оперативного – це планування виробництва, для стратегічного - забезпечення сталої позиції товару чи фірми на ринку;
- фокус, об'єкт уваги менеджера – для оперативного – це внутрішній стан фірми, для

стратегічного – зовнішні фактори і їх вплив на ситуацію;

- критерії ефективності – для оперативного – це економічні та фінансові показники діяльності, для стратегічного – позиція фірми на ринку та можливість адекватної та своєчасної реакції на зміни в зовнішньому середовищі;

- вірогідний характер одержаних результатів – оперативне планування базується на кількісних, звітних, репрезентативних параметрах та оцінках, в той час, як стратегічне планування використовує якісні, вірогідні показники та характеристики, які до того ж обмежені в кількості та якості завдяки довгому терміну планування.

Стратегічне маркетингове планування принципово не відрізняється від планування виробництва, але його особливість в тому, що об'єктом виступає саме маркетингова діяльність підприємства. Тому область планування обмежена питаннями маркетингової діяльності, яка досить повно відображається комплексом «маркет-мікс» (М-М). Цей комплекс, як відомо, включає, як мінімум 4-5 (а може і більше) позицій – товар, ринок, ціна, просування товару, персонал. В рамках цього комплексу і відбуваються процедури стратегічного планування. Це означає, що в стратегічному маркетинговому плані треба розглядати тренди, можливі зрушення по кожній складовій «М-М» з урахуванням змін в зовнішньому середовищі.

Незважаючи на те, що прямим об'єктом планування є маркетингова складова діяльності підприємства, зрозуміло, що виробнича, організаційна та техніко-технологічна специфіка його (тобто внутрішній стан фірми) суттєво впливає на зміст та методи стратегічного планування на окремих підприємствах.

Розглянемо особливості СМП на промислових підприємствах, відносячи до них підприємства зі значним обсягом випуску продукції на специфічному технологічному обладнанні з використанням кваліфікованого персоналу і відповідним рівнем та структурою управління. Зрозуміло, що до такої сукупності належить досить широка гама підприємств, які відрізняються за обсягом, технологічним рівнем тощо. Однак, загальні риси залишаються незмінними.

Найбільш важливим, муттєвим та впливовим фактором є вид товарів, які випускає підприємство, тому що саме специфіка товару визначає техніко-технологічний рівень виробництва та багато організаційно-економічних рис, які притаманні виробничому підприємству. Для забезпечення більш-менш якісного аналізу на будь-якому етапі планування треба враховувати ці риси.

Однак, враховуючи вірогідний характер стратегічного планування, на цьому етапі достатньо обмежитись розділенням всієї сукупності товарів лише по одному класифікаційному фактору, а саме –

по способу їх споживання у подальшому, на стадії експлуатації. Мова йде про дві групи товарів - споживчі або промислові товари. Очевидно, що всі складові маркетингового міксу «М-М» суттєво відрізняються для цих двох груп товарів, що і призводить до змін в стратегії та тактиці маркетингової діяльності на підприємстві.

В таблиці 1 наведене порівняння складових «маркетинг-мікса» по 4-х складових комплексу для двох видів товарів, які розглядаються – споживчі та суто промислові. Як бачимо, існує досить суттєва різниця між двома видами товарів з боку змісту маркетингової діяльності (М-М), яка пояснюється специфікою як виробництва самого товару, так і його експлуатацією, а саме – чи є товар кінцевим з боку споживання, чи довгий в нього життєвий цикл, чи можлива модернізація та продовження термінів використання, чи суттєвим є вплив моди, кон'юнктури тощо.

Ці фактори є важливими, тому що в подальшому при стратегічному, а далі – при поточному плануванні маркетингової діяльності зміст заходів буде напряду залежати від рис, які були розглянуті, а саме головне те, що це призводить до значної різниці в вартості заходів. Найбільш суттєва різниця між двома типами товарів полягає в тому, що для промислових товарів довготривалого використання принциповим є необхідність модернізації товару, тому що в силу технологічних особливостей експлуатації та виготовлення (довгі терміни, висока капіталомісткість виготовлення, наявність будівельної складової в виробничому циклі) заміна його новим об'єктом в більшості випадків не є технічно можливим та економічно виправданим. В таких випадках для продовження терміну експлуатації необхідна поглиблена модернізація з відповідним технічним оновленням на базі сучасних наукових та технологічних досягнень.

У якості приклада можна навести важку енергетичну техніку – турбоустановки, насоси, двигуни різних типів тощо. Такі об'єкти мають досить довгий термін використання (від 5 до 30 років), високу вартість, вартісну і складну експлуатацію, дуже високі стандарти якості, які пов'язані з безпекою в широкому сенсі. Тому на практиці перед інженерним корпусом стоїть задача продовження терміну експлуатації, що можливо реалізувати через суттєву модернізацію та реконструкцію як самої установки, так і будівельно-монтажних робіт, які технологічно пов'язані з основним обладнанням електростанції, насосної або якогось іншого виробничого комплексу.

Виходячи з цих міркувань, визначаючи експлуатаційні характеристики машини, треба враховувати крім звичайних складових, витрати на заходи з модернізації та реконструкції об'єкту за межами нормативного терміну його використання. Зрозуміло, що такі розрахунки будуть орієнтовними, але це вкладається в прийнятний рівень вірогідності стратегічних

розрахунків взагалі. В подальшому, ближче до моменту проведення модернізації, ці величини будуть скореговані, але важливо, щоб на початкових стадіях стратегічного планування ці складові були враховані.

В такому разі, виходячи з чисто технологічних міркувань при проведенні економічних розрахунків, можна рекомендувати використання так званої ціни використання Ц вик., яка, як відомо, складається з первинних витрат на придбання та встановлення техніки, а також всіх експлуатаційних витрат за весь нормативний період використання з урахуванням фактору часу. Для цього використовується коефіцієнт дисконтування за кожний рік експлуатації - К диск.  $t$

Якщо розглядається варіант можливої модернізації, то відповідно треба врахувати витрати на її проведення також з урахуванням коефіцієнта дисконтування, але за інший період, а саме – з початку модернізаційних заходів до їх повного втілення. Розрахункова формула при цьому має вигляд:

$$\text{Ц вик.} = \text{Ц придб.} + \sum \text{В експ. } t \times \text{К диск. } t + \\ \text{В мод. } t_{\text{мод.}} \times \text{К диск. } t_{\text{мод.}}$$

Де Ц вик. – ціна використання за весь період нормативного використання техніки;

Ц придб. – ціна придбання з урахуванням транспортних, страхових та ін. витрат;

В експ.  $t$  – річні експлуатаційні витрати за кожний рік, починаючи з першого  $t_1$  до кінцевого  $t_{\text{кінц.}}$ ;

К диск.  $t$  – коефіцієнт дисконтування за кожний рік експлуатації;

В мод.  $t_{\text{мод.}}$  – витрати на модернізацію за кожний рік її проведення;

К диск.  $t_{\text{мод.}}$  – коефіцієнт дисконтування за кожний рік проведення модернізації.

Такий підхід дає можливість заздалегідь визначити орієнтовну ефективність придбання, експлуатації та модернізації об'єкту, який розглядається. Ці дані треба використовувати при побудові матриці «ціна – якість», визначаючи рівень витрат з урахуванням модернізації.

Треба зазначити, що можливий інший підхід, який полягає в розділенні термінів штатної експлуатації та періоду модернізації і подальшої експлуатації. Вважаючи на тривалість цих періодів, такий підхід є логічним, і більш того, він дозволяє детальніше та прозоріше провести необхідні розрахунки. Це означає, що розглядаються два окремих кейси, які, тим не менше, пов'язані між собою технологічно та економічно. Тобто необхідно спочатку провести всі розрахунки тільки в рамках нормативного терміну експлуатації, а потім, окремо – провести відповідні розрахунки для модернізації об'єкту

Таблиця 1 - Порівняння характеристик складових «М-М» для споживчих та промислових товарів.

Споживчі товари	Промислові товари
<b>1. ТОВАР</b>	
1.товар кінцевого споживання 2.недовгий життєвий цикл 3. великі обсяги виробництва 4. високі якісні вимоги, в тому числі до упаковки, дизайну . 5. відповідність нормам та стандартам 6. значний вплив моди 7. заміна товару на нові види	1.вторинний характер попиту 2. довгий термін використання 3.обмежені обсяги виробництва 4.високи вимоги до техніко-економічних характеристик 5. відповідність галузевим та загальним стандартам 6.наявність сервісного обслуговування 7.можлива реконструкція, модернізація
<b>2. РИНОК</b>	
1.дуже великі ринки 2. висока мобільність ринків 3.сегментація по фізичним, економічним, соціальним ознакам 4. висока конкуренція 5. швидкий процес реалізації товару 6.наявність посередників, дистриб'ютерів 7. різні типи ринків	1.ринки обмежені 2.консервативні ринки 3.сегментація по ознакам – географія, «ціна-якість», наявність сервісу 4.конкуренція обмежена, але суттєва 5.довгий, поетапний процес реалізації 6. повний комплекс з просування товару 7. ринок монополістичної конкуренції
<b>3. ЦІНА</b>	
1.ринкове ціноутворення 2.гнучкі ціни 3.зміна цін на різних етапах ЖЦТ 4.ціна залежить від ринкової ситуації та в меншій мірі – від особи покупця	1.ринокове ціноутворення за методом відчутної цінності товару 2.наявність системи «знижок- надбавок» 3.відносно стабільні ціни щодо впливу покупця 4. вплив конкретних умов продажу
<b>4. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ</b>	
1. продаж великими партіями товару 2.наявність посередників 3. розгалужена розподільча мережа 4. широка реклама	1.продаж обмеженими партіями, поштучно 2.наявність прямих продаж 3.обмежена мережа розподільчих центрів 4.специфічна реклама

Кінцевий висновок щодо придбання та експлуатації даної техніки треба робити, виходячи з двох розглянутих складових.

І останнє – всі ці міркування відносяться до промислових товарів довготривалого використання, для яких модернізація є необхідною складовою.

#### Висновки

1. Стратегічне маркетингове планування – це початкова, невід’ємна частина загального комплексу планування на підприємстві, яка є базою для поточних планів як маркетингової, так і виробничої складової розвитку підприємства.
2. Стратегічне планування відрізняється від інших видів планів певним рівнем невизначеності, вірогідності за браком та невизначеністю початкової інформації та довгим терміном планування.

3. Для поліпшення якості стратегічних планів і одержання конкретних рекомендацій пропонується враховувати специфіку виду товару, який розглядається.
4. Особливості товару треба враховувати при розробці стратегічних планів, тобто на самому початку процесу планування.
5. На етапі стратегічного планування достатнім є розділення всієї сукупності товарів по одній характеристиці, а саме, по особливості експлуатації товару і відповідного віднесення його до однієї з двох груп – споживчі або суто промислові товари.
6. Принципово ці дві групи відрізняються термінами експлуатації та необхідністю продовження тривалості експлуатації завдяки модернізації об’єкту.

7. Для врахування економічних параметрів модернізації об'єкту доречно використовувати поняття ціни використання Ц<sub>вик.</sub>, яке поєднує всі витрати на придбання та експлуатацію машини за весь період нормативної експлуатації.
8. Можливі два підходи використання Ц<sub>спож.</sub>: перший – розглядається весь загальний термін існування об'єкту (штатна експлуатація та робота після модернізації); другий – окремо розглядається період штатної експлуатації та модернізації і експлуатації після неї.
9. Ці два підходи відрізняються тільки тим, що роздільні розрахунки простіше провести, але результат в обох випадках буде той самий.

## Список літератури

1. Виханський О.С. *Стратегическое управление* – М., изд-во «Гардарики», 1999.
2. Дамари Р. *Маркетинговое планирование – философия бизнеса*// Маркетинг. 1995.
3. Дугіна С.І. *Маркетингова цінова політика*, КНЕУ, 2005.
4. Кардаш В.Я. *Маркетинговая товарная политика*.– К.: КНЕУ, 1997.
5. Котлер Ф. и др. *Основы маркетинга*/ Пер. с англ. – М., СПб.; К.; изд. дом «Вильямс», 2002 р.
6. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*. К. 2005 р.
7. Ламбен Ж. *Стратегический маркетинг*. М.: Наука, 1996 р.
8. М. Мак-Дональд. *Стратегическое планирование маркетинга*. Спб: Питер, 2000.
9. Овечкина Е.А. *Маркетинговое планирование*, МАУП, Киев, 2002
10. Сударкина С.П. *Стратегический маркетинг и товарно-инновационная политика*, метод. указ, Харьков, НТУ «ХПИ», 2010
11. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический маркетинг*, Питер, 2007
12. Якубовський М. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період до 2017 р. / М. Якубовський,

- В. Новицький, Ю. Кіндзерський // *Економіка України*. – 2007 - №11. – с. 4-20
13. Крамської Д.Ю. Обґрунтування методів оцінки розвитку виробництва і ефективності інвестицій / Д.Ю.Крамської // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2016. - №48 (1220). С. 50-57.

## References (transliterated)

1. Vykhanskyi O.S. *Stratehicheskoi upravlenye* [Strategic management] – Moscow, yzd-vo «Hardaryka», 1999.
2. Damary R. *Marketynhove planyrovanye – fylosofya byznesa* [Marketing Planning - Business Philosophy] Marketynh. 1995.
3. Duhina S.I. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing policy], KNEU, 2005.
4. Kardash V.Ya. *Marketynhovaia tovarnaia polityka*. [Marketing product policy] - Kiev: KNEU, 1997.
5. Kotler F. y dr. *Osnovy marketynha* [Marketing basics] – Moscow, SPb.; Kiev; yzd. dom «Vilyams», 2002 r.
6. Kudenko N.V. *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing]. Kiev. 2005 r.
7. Lamben Zh. *Stratehicheskii marketynh*. [Strategic marketing] Moscow: Nauka, 1996 r.
8. M. Mak-Donald. *Stratehicheskoe planyrovanye marketynha*. [Strategic marketing planning] Spb: Pyter, 2000.
9. Ovechkyna E.A. *Marketynhove planyrovanye*, [Marketing planning] MAUP, Kyev, 2002
10. Sudarkyna S.P. *Stratehicheskii marketynh y tovarno-innovatsionnaia polityka*, [Strategic marketing and commodity-innovation policy] metod. ukaz, Kharkov, NTU «KhPY», 2010
11. Fatkhutdynov R.A. *Stratehicheskii marketynh*, [Strategic Marketing] Pyter, 2007
12. Yakubovskiy M. Kontseptualni osnovy stratehii rozvytku promyslovosti Ukrainy na period do 2017 r. [Conceptual bases of the industrial development strategy of Ukraine for the period till 2017] *Ekonomika Ukrainy*. [Ukraine economy] – 2007 – no11. – pp. 4-20
13. Kramskoi D.Yu. Obgruntuvannia metodiv otsinky rozvytku vyrobnytstva i efektyvnosti investitsii [Substantiation of methods of estimation of production development and efficiency of investments] *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences)] – Kharkiv: NTU «KhPI». – 2016. - no 48 (1220). pp. 50-57.

Надійшла 11.10.2018

## Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Сударкіна Світлана Петрівна, (Сударкина Светлана Петровна, Sudarkina Svitlana Petrivna)** – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра економіки на маркетингу НТУ «ХПІ», професор; м. Харків, Україна; тел. 050902521; [svetsud@gmail.com](mailto:svetsud@gmail.com)

**Прищепу Михайло Олександрович, (Прищепу Михаил Александрович, Prischepa Mikhael Aleksandrovich)** – магістр Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», кафедра економіки та маркетингу, м. Харків, Україна, тел. 0666639671